

СРАВНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ СОВЕТСКИХ АГИТПЛАКАТОВ И РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Анализ визуальной информации – одно из перспективных направлений исследований в области визуальной социологии и политики.

Истоки зарождения понятия "визуального" берут свое начало из антропологической теорий и концепций. В конце XIX века А. Хэддон, Б. Спенсер, Р. Флаэрти обращались к киносъемке для анализа поведения людей. В начале 20-х годов XX века, Курт Левин, снимал бихевиоральные конфликты. Вслед за ним А. Гезелл в 1935 году представил покадровый анализ поведения. М. Мид и Г. Бэйтсон в 1942 году провели фотоанализ повседневной коммуникации на острове Бали. К. Хит в своей работе 1997 года на основе накопленного эмпирического опыта исследований существенно продвинул методологическую основу видеоанализа.

Визуальная социология как отдельная отрасль научного знания формируется в рамках постструктурализма, феноменологии и семиотики, отраженные в работах Р. Барта, М. Фуко, Т. Ван-Дейка, Ж. Бодрийяр и П. Бурдьё. Теоретические основы визуальной социологии были закреплены в учебнике, изданном П.Штомпкой.

Направление анализа визуальных форм деятельности – одно из наиболее актуальных в рамках визуальной социологии, активно развивающейся в настоящее время в России как академическая дисциплина и область исследования.

В рамках данной статьи хотелось бы осветить некоторый опыт сравнения визуальных образов советских агитплакатов и социальной рекламы сегодняшней России.

Агитплакаты СССР и плакаты, баннеры современной России, как и любая агитация или социальная реклама имеет своей целью распространение

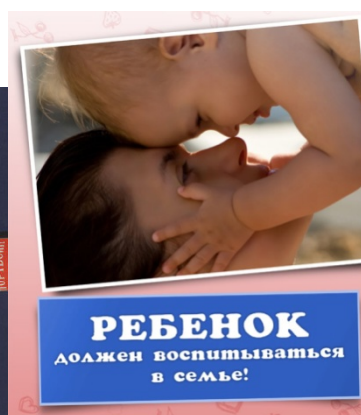
определенной идеи, актуальной и значимой в данное время, налаживание коммуникации и формирование определенного рода мировоззрения.

При сравнении российских плакатов разных эпох, можно выделить несколько закономерностей:

1) Если раньше плакаты большей частью были запретительными и указывали на то, чего делать нежелательно, а точнее сказать нельзя, при этом не предлагая замены, то сейчас человеку как бы предлагают альтернативный, более социально желательный путь развития:



СССР



РФ

2) Отличаются плакаты и моделью констатации фактов. В советских плакатах применялся прием угрозы расправой государством, политическими репрессиями и т.д., а в российских, ключевым моментом выступает просьба к самому человеку задуматься о происходящих переменах, о недопустимости их повторения в своей жизни:



СССР

РФ

3) Если тематика советских плакатов больше была ориентирована на общественную, социальную жизнь, то лейтмотивом нынешних плакатов является ориентация на внутренние ценности человека: семья, личные интересы, благотворительность, ценность человеческой жизни и свободы. Но встречались среди советских плакатов и те, которые описывали семейную жизнь и быт советского человека, при том в них выражались не пожелания, обращенные государством к гражданину страны (как в нынешних плакатах), а указание на то как именно человек должен жить и чем руководствоваться. Тем самым ограничивалась не только физическая, но и интеллектуальная свобода индивида, т.к. государство брало на себя право и обязанность быть ориентиром развития для "товарищей" в любых сферах жизнедеятельности:



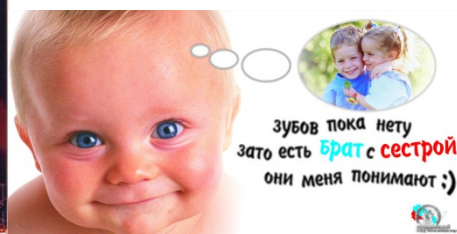
СССР

РФ

4) в советских плакатах преимущественно использовались яркие, контрастные цвета, побуждающие к незамедлительному действию, в современных - пастельные, светлые тона, располагающие к спокойному течению дел, лояльности и доброжелательности:



СССР



РФ

5) раньше в агитплакатах чаще использовались художественные образы и приемы мифотворчества, сегодня в социальной рекламе больше реализма:



СССР



РФ

Художественные образы и символы весьма эффективны для использования в социально ориентированных плакатах, т.к. создают определенные значения и позволяют конкретному мировоззрению получить жизнь в любом сообществе. Символ одновременно является средством коммуникации и общей основой понимания.

6) Особое место занимают плакаты, посвященные национальному вопросу, который был и остается по сей день весьма актуальным. Если раньше представители всех национальностей, входящие в состав СНГ противопоставлялись западному человеку, то сегодня констатируется факт превосходства русских перед представителями иных национальностей:



СССР

РФ

Особую роль в эволюции социально ориентированных плакатов занимает такая инновационная форма как "демотиваторы", которые зародились и активно развиваются последние пять лет в России. Они часто выполняют роль социально направленной рекламы, при этом обличая самые худшие стороны человека, в противоположность социальной рекламе, в них либо высмеиваются, либо не используются позитивные образы и символы. Сюжетом демотиватора может служить как реальная жизненная ситуация, так и набор знаков, встречающихся в современном мире. Часто также

используются комбинация описанных элементов, олицетворяющая парадоксальность происходящего.



Несмотря на все различия в советской и российской рекламе, наблюдая все вышеобозначенные моменты, современники констатируют эффективность советских агитплакатов, а также тот факт, что многие их элементы заимствованы для сегодняшней соцрекламы.

Однако, категоричность и безальтернативность, прослеживаемая в плакатах прошлой эпохи постепенно заменяется на демократичность и многовариантность развития событий.

Цель современной социальной рекламы - не запретить что-либо делать, а призвать задуматься над проблемой и самостоятельно найти пути ее решения, которые могут быть весьма разнообразными, т.к. соцреклама сегодня призвана указать направление и путь, а не конкретные действия в пошаговой инструкции к жизни. В то время как ориентированный на курс развития, детально зафиксированный визуальными образами и символами в агитплакатах, советский человек был закован в условности и безальтернативности своего существования, так что даже его быт и семейная жизнь были регламентированы свыше.

Литература

1. База данных советских агитплакатов:
http://www.glavagosudarstva.ru/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=2:2009-10-03-13-27-33&Itemid=120
2. Антиалкогольные плакаты: <http://www.adme.ru/social/antialkogolnye-plakaty-iz-sssr-353255/>
3. <http://xreferat.ru/80/73-1-rossiyskiiy-i-zarubezhnyi-opyt-razvitiya-social-noiy-reklamy.html>
4. Современная соцреклама <http://ekabu.ru/other/37938-protiv-pyanykh-zarulem.html>

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС: ЕДИНСТВО ВО МНОГООБРАЗОВАНИИ

DrGregorySimons

MILITARY INTERVENTION AND SYRIA: MOVING TOWARDS AN OPEN AGGRESSION?

Introduction

The Syrian civil war has been ongoing for nearly two years now, this conflict is extremely violent and perpetuated by various foreign interests backing the various sides directly involved. As with Libya, there was an initial attempt to allow the United States and its allies a free hand to wage an open military campaign against the Bashar al-Assad regime and aiding the various insurgent and terrorist forces aligned against him through the United Nations Security Council. Although, it is likely that this would be conducted under the guise of humanitarian intervention that was intended to alleviate the suffering of the Syrian people, an act of a good global citizen within the framework of Responsibility to Protect (R2P).

This article starts with the premise that mass media and journalism in the West is not acting in the capacity as a fourth estate (a check and balance against the abuses and excesses of the state), but rather to promote a narrow set of policy